

学校编码: 10384

学 号: 31920121152796

分类号\_\_密级\_\_

UDC\_\_

厦 门 大 学

学 位 论 文

房地产广告中阶层意识的符号学研究

**Semiotic Analysis of Strata Consciousness in Real Estate  
Advertisement**

作者姓名: 陈龙燕

指导教师姓名: 罗慧副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2015. 4. 10

论文答辩时间: 2015. 5. 15

学位授予日期:

答辩委员会主席: \_\_

评阅人: \_\_

2015 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘要

转型期的中国社会，贫富差距扩大、阶层分化加剧，消费尤其是住宅消费成为获得认同的重要方式。这场消费运动中，房地产广告作为重要的一支文化力量，促进社会经济发展的同时深刻地影响着人们的住宅消费观念。本文以房地产广告作为研究对象，通过质化研究方法对广告意义产生的过程进行考察，探析广告背后隐藏的意识如何通过符号进行展现。

本文选取搜房网上 228 个楼盘名称及 2005-2014 年十年期间《IAI 中国广告作品年鉴》上的 318 则房地产广告作为研究样本（采用目的性抽样），运用符号学分析法对房地产广告文字符号中的楼盘名称、文案和图像符号中的人物、服饰、道具、色彩、视角和构图符号进行详尽的分析，揭示房地产广告符号运作机制和广告实现神话的过程。

研究表明，房地产广告充分地运用各种符号巧妙地构建社会上层的住宅图景，并从中西历史文化中假借各种资源使这种意识合法化，在一定程度上加剧了社会阶层分化、强化了社会阶层意识。

**关键词：**房地产广告；阶层意识；符号学分析法

## Abstract

With the increasing economic inequality and intensifying differentiation between social strata in the transformational China, consumption, especially residential consumption, becomes an important approach to obtain self-identity. In this consumption campaign, the real estate advertisement acts as a crucial cultural force to impact people's housing consuming concept. Thereby, this paper conducts semiotics analysis on real estate advertisements, with the purpose of understanding what the meanings of the ads are and how the consciousness of the ads is represented through symbols.

In order to reveal the operational mechanism of the symbols in real estate advertisements, as well as to uncover the process of how ads make myth, this research selects 228 building names from *soufang* website ([www.fang.com](http://www.fang.com)) and 318 pieces of real estate advertisements in *Chinese Advertisement Yearbook of International Advertising Research Institute* between 2005 and 2014 as research samples. Specifically, the paper analyzes the letter symbols (i.e. building names and copywriting) and pictorial symbols (i.e. characters, costumes, props, colors, perspectives and compositions) in semiotics analysis approach.

The result indicates that real estate advertisements construct the superior residential prospect through kinds of symbols, and then make use of Chinese and Western culture to legalize the strata consciousness. As the outcome, the social strata differentiation is aggravated and the social strata consciousness is reinforced hence.

**Key words:** Real Estate Advertisement; Strata Consciousness; Semiotics Analysis Method

# 目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究对象和意义.....	4
第三节 研究方法.....	4
第二章 文献综述.....	6
第一节 阶层意识及相关概念.....	6
第二节 房地产广告研究综述.....	9
第三节 房地产广告中的阶层意识询唤.....	11
第三章 研究分析与讨论.....	13
第一节 广告符号运作机制.....	13
一、符号能指、所指及特征.....	13
二、意指作用的发生机制.....	15
三、广告神话制造机制.....	17
（一）神话.....	17
（二）自然化机制.....	17
（三）普遍化机制.....	19
（四）神话和意识形态.....	20
第二节 房地产广告符号的阶层意识分析.....	20
一、文字符号分析.....	21
（一）案名里的隐喻.....	21
（二）文案里的阶层.....	34
二、图像符号分析.....	36
（一）模特.....	36
（二）服饰.....	38
（三）道具.....	39
（四）色彩.....	43
（五）视角.....	45
（六）构图.....	46
第四章 结语.....	47
参考文献.....	50
后记.....	53

# Contents

<b>Chapter 1 Introduction</b>	1
1.1 Background Research	1
1.2 The Object of Study and Significance	4
1.3 Research Methods	4
<b>Chapter 2 Literature Review</b>	6
2.1 Class Consciousness and Related Concepts	6
2.2 Research Overview of Real Estate Advertisement	9
2.3 Calls of Class Consciousness of Real Estate Advertisement	110
<b>Chapter 3 Analysis and Discussion</b>	13
3.1 Operation Mechanism of Advertising Symbol	13
3.1.1 The Symbol Signifier、Signified and Characteristic	13
3.1.2 Mechanism of Signification	15
3.1.3 Advertising Myths Manufacturing Mechanism	17
3.2 Semiotic Analysis of Real Estate Advertisement	20
3.2.1 Text Symbols Analysis	21
3.2.1.1 The Metaphor of Building Names	21
3.2.1.2 Stratum of Copy Writer	34
3.2.2 Image Symbol Analysis	36
3.2.2.1 Model	36
3.2.2.2 Costume	38
3.2.2.3 Prop	39
3.2.2.4 Color	43
3.2.2.5 Perspective	45
3.2.2.6 Composition	46
<b>Chapter 4 Conclusion</b>	47
<b>References</b>	50

# 第一章 绪论

## 第一节 研究背景

近些年，伴随国民经济支柱产业之一的房地产行业的发展和繁荣，房地产广告行业也迅速崛起，经历了从无到有、蓬勃发展的阶段。房地产广告行业的孕育、发展取决于房地产行业的形成和发展，二者相伴相生相互影响。一方面，房地产行业催生房地产广告行业从孕育到发展并走向成熟；另一方面，房地产广告行业从某种程度上成为房地产行业的晴雨表。整体而言，中国房地产广告行业的发展伴随房地产业四个时期的发展呈现出不同的特点。

第一阶段从 1978 年至 1991 年，房产行业开始起步，广告行业处于漫长的潜伏期。1978 年计划经济转入市场经济，“单位制”社会逐渐解体（华伟，2000），理论界提出住房商品化、土地产权理论等概念，1982 年国务院开始在四个城市进行售房试点，房地产市场处于理论突破阶段；“1987 年深圳首次公开招标出让第一幅住房用地拉开中国土地市场化的序幕，之后陆续出台的法律法规政策，构成了中国城市土地市场的基本框架，中国房地产行业开始真正进入起步阶段”（伍旭川&汪守宏，2005）。这一时期被视作房地产广告行业形成的潜伏期。

第二阶段从 1992 年至 1997 年，房产行业调整推进，广告行业开始萌发。这一时期，房地产行业从非理性炒作进入调整推进期，一系列的政策和举措陆续出台、实施促进房地产行业迅速发展。“住房成为新的消费热点和新的经济增长点，GDP 的增长率约有 1/3 是房地产业贡献的”（伍旭川&汪守宏，2005）。土地成为蓄势待售的商品，竞争开始形成。如何更好地出售？开发商们开始将目光转向广告。1992 年第一篇房地产广告出现在报纸上，此后逐渐增多。早期的房地产广告多为简单的功能告知信息，基本按港台操作方式进行，尚未成形，行业处于萌发期。加之市场需求旺盛，商品房供不应求，消费者首先解决有房住、扩大居住面积的问题，注重住宅的功能，尚未关注居住之外的问题。“因此，这一时期的房地产广告一来很少，二来广告主、广告商也极少去渲染土地使用价值之外的高附加值”（高瑜，2009）。

第三阶段从 1998 年至 2007 年，房产行业发展迅速，广告行业也取得迅猛发展。1998 年以后，住房分配制取消、按揭政策实施，房价迅涨。2003 年 8 月，



国务院“18号文件”将房地产行业定位为国民经济支柱产业<sup>①</sup>。此后，一系列调供给、调需求、调投资、调土地的宏观调控政策拉开帷幕，房地产行业快速发展。作为衍生行业，房地产广告行业也取得了长足的发展。国家统计局数据显示，1999年房地产广告支出为42.52亿，在食品、家用电器、药品和化妆品四大行业之后，居于第五位；2000年为59.58亿，同比增长了40.2%，居于第四位；到了2003年，房地产的投放额已经达到159亿，稳居行业之首（国家统计局，2004）。广告行业迅猛发展的背后，是经济的发展和生活水平的提高。消费者对居住的要求越来越高，目光转向居住之外，逐渐开始追求更为抽象和精神化的意义如品味、身份以及价值观等。因而商品房从一开始的满足基本居住等实用性功能，渐渐地被赋予更多意义和内涵。面对消费需求日益变化、市场竞争愈加激烈，开发商开始在房地产广告中发力。房地产广告跳出单纯的信息呈现方式和旧有传播模式，开始大力宣传超越现实生活本身的理念，为消费者构建美好的生活图景。

第四阶段2008年至今，房地产行业回落调整，广告行业平稳发展。2008年金融危机，全国房市呈现量价齐跌的形态，房地产市场在全国范围内进行调整。这一时期，中国经济进入“稳增长”、“调结构”时期，作为国民经济支柱产业之一的房地产开始回归并进入调整期。在《2013年国务院政府工作报告》中，温家宝总理强调“坚持搞好房地产市场调控不动摇”。而在2015年的全国两会政府工作报告中，李克强总理对于房地产不再使用“调控”、“抑制”等相关表述，取而代之的是“因地制宜，落实地方政府主体责任，支持居民自住和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展”。从“调控”、“抑制”到“促进平稳健康发展”，政府对待房地产行业的态度和政策风向已经发生转变，但房地产行业作为国民经济支柱产业的重要地位始终不变。

改革开放30多年来，房地产广告行业从萌芽到迅猛发展再到回归调整，“宏观上市场份额快速增长，很大程度上影响和促进市场经济的发展，但与此同时，在微观上始终存在一些乱象”（中国行业研究网，2014）。

任何行业的发展都伴随一定的社会背景。房地产广告行业发展的数十年间，“中国社会正经历着一场重大的社会转型和变革，阶层分化更加剧烈”（李培林，2005）。在经济快速发展、人民生活水平不断提高的同时城乡贫富差距（李实，

---

<sup>①</sup> 注：18号文件全名为《关于促进房地产市场持续健康发展的通知》。

2015)<sup>②</sup>、城镇贫富差距(刘元春, 2015)<sup>③</sup>都在逐步扩大, 甚至“形成了阶层和代际转移”。《人民日报》在 2015 年 1 月 23 日专题报道中指出现代社会收入差距扩大的同时, 财产差距也在扩大, 原因在于资本存量不公造成财富增量不公, 如房价快速上涨促使房产快速增值, 可见在贫富差距扩大化中房地产成为重要因素之一。社会阶层分化、贫富差距扩大在消费领域的表现就是消费变得越发重要。我消费, 我存在, 人们试图通过购买来“体现自己的身份、地位和品位, 或显示自己与众不同的个性, 以此标榜社会地位和社会形象获得他人认同”(罗钢&卜中忱, 2000), 而形成认同的“关键不是以生产过程中所起的作用为基础而产生的阶层差别, 而是在某些商品的消费中形成的”(张殿元, 2005)。消费物品中, 住房消费成为大部分居民最大的一笔支出, 某种意义上房子成为最大的社会身份象征, 其社会功能和符号表征也更加丰富和明确。“一个人对自身的看法和对自身社会地位的看法与他对有限社会互动的空间的看法巧妙地融为一体”(格利高里&厄里, 2011)。住宅差异成为人们分层的指示器, 加快形成社会的阶层隔离和贫富分化(周运清, 1991)。房地产广告在一定程度上投射出这种观念。

据克尔瑞统计数据(2014)表明, 纸质媒体中高端住宅广告占据房产广告的较大比重, 各大房产网站中高端楼盘广告信息占比也大于低端楼盘广告信息; 广告内容上, 楼盘实用功能信息较少, 居住之外的体面度、象征性被极力描述。“对于目前的家庭而言, 未来的居住空间总会演变成一个想象中的乌托邦”(汪民安, 2006)。北京大学新闻与传播学院副教授吴靖(2007)指出“房地产广告急不可耐地刻画、指认着这个社会蓬勃的上层”, 新贵、富豪、贵族、财富阶层、精英阶层、少数派……在这场房屋消费运动中, 房地产广告化身一股重要的文化力量, 致力于倡导消费社会文化体系完善的同时也在致力为大众打造特定阶层的生活样板, “房地产广告整体呈现的, 是一个颜面丰富、供全社会遥想的理想上层住宅画面”(吴靖, 2007)。学者朱涛(2006)质疑“我们的建筑是否正在蜕变成为一种‘权贵建筑’, 或更恰当地说是由权贵阶层豢养起来的、专业美化权贵阶层”? 于房地产广告而言, 这些对权贵、奢华等生活方式、生活理念的过度表述和特定阶层住宅图景的构建是否让其成为强化社会阶层意识的表征? 是否影响社会阶层分化? 这些现象不同程度地引起专家学者的担忧。

---

<sup>②</sup> 李实, 北京师范大学经济与工商管理学院教授。

<sup>③</sup> 刘元春, 中国人民大学国家发展与战略研究院院长。

## 第二节 研究对象和意义

房地产广告包含住宅广告和商业地产广告，因住宅与人们的日常生活紧密联系，住宅消费较之商业投资所反映的社会心理更具普遍性和代表性，因此，本文以住宅广告作为研究对象，同时为兼顾样本统一性和获取便利性，本次研究选取住宅广告中的平面广告为研究对象。

研究样本来源于网络（搜房网）与 2005 年-2014 年十年的《IAI 中国广告作品年鉴》。两者的共同点在于：首先，权威性强。搜房网是全球最大的、被国内房地产媒体及业内外公认为最专业的房地产网络平台；《IAI 中国广告作品年鉴》是 IAI 国际广告研究所、中国传媒大学广告学院和国际广告杂志社联合编辑出版的年度优秀广告作品集，亦是大型的行业工具书。其次，样本代表性强。搜房网包含最全面的房地产信息；《IAI 中国广告作品年鉴》收录的房地产广告作品在一定程度上反映了中国房地产广告行业整体面貌，是中国广告发展史的见证。最终，本次研究共从网络中收集到 228 个楼盘详细信息，从 IAI 中国广告作品年鉴中收集到平面住宅广告 318 则。

本文旨在通过房地产广告的符号学分析，揭示房地产广告作为一种社会文化形态的表征如何通过符号传达广告的意图，如何建构上层社会的住宅图景并最终实现房地产广告的神话。研究的意义在于通过对广告文本的符号学微观解读，展示符号意义的运作机制，不仅对广告制作者有较大的启示作用，也使读者能够更好地理解广告符号背后的意义。

## 第三节 研究方法

符号学起源于语言学，“它既是一种解释社会文化现象的理论，同时又是一种方法论”（李思屈，2004）。自符号学奠基人索绪尔（Ferdinand de Saussure）将符号学定义为：“一门研究社会生活中符号生命的科学……它将告诉我们符号由什么构成，受什么规律支配”的学科以来，符号学就成为一种重要的分析工具和方法论体系（陈立民，陈怡君，2007）。法国学者罗兰·巴特（Roland Barthes）在此理论基础之上发展出“神话”（Myth）理论。此后，他将符号学方法引入广告领域的研究并指出用符号学方法研究大众传播过程中的广告“顺应时代发展

所需”（巴特，1999）。中国传播学会会长戴元光教授（2003）在其著作《传播学研究理论与方法》一书中指出“大众传播的发展在今日使人们空前地关注意指的广泛领域，符号学研究法不再是几个学者的异想天开，而是现代社会的历史要求”。符号学研究方法即是采用符号学相关理论对大众传播现象中的具体实务进行分析 and 研究。

符号学理论中对符号能指所指的划分是一种主观行为，因此，符号学分析法具有较强的开放性，甚至在一定程度上具有相对性和主观性（赵小波，2003；范明，2006）。但意义的传达与解码与每个消费者的主观认知紧密相联，作为一种意义分析工具，符号学分析法为我们了解广告文本提供了一种基本的理论结构和方法论基础，有助于“分析意义的产生和记录的客观性”（李思屈，2004：19）。房地产广告中符号的表达与人们的阶层意识之间微妙的联系较难用量化的方法精确地测量，通过符号学的微观解读，有助于还原意义生成的过程，让阅读者理解广告符号背后的意义如何表达，因而从某种意义上说，符号学分析法为尝试解读房地产广告开辟了一条可行之路。

符号学众多理论派别的研究重点各不相同，使用的理论和分析方法也不完全一样。本研究主要借鉴罗兰·巴特、中国传媒大学新闻传播学院隋岩教授等关于符号学的理论及分析方法进行研究。（注：罗兰·巴特主要是从符号学基本概念能指和所指出发，通过直接意指、含蓄意指完成广告神话制造，隋岩教授在巴特理论基础之上发展出更加完整的神话理论——通过直接意指和含蓄意指及元语言实现符号的意指过程并在自然化和普遍化机制中完成广告神话的制造。）

此外，由于房地产广告所具备的社会、文化属性让其成为倡导住房文化、住房消费理念的载体和记载社会意识的最佳文化读本，符号意义背后隐含的意义是在一定的社会文化背景中形成的，因此，本文在分析过程中不仅运用符号学理论和分析方法，还结合其它相关学科的理论 and 案例分析等方法对房地产广告进行分析。具体的符号学分析方法将在第三章第一节中作详细介绍。

## 第二章 文献综述

什么是阶层意识？如何理解房地产广告符号传达的意义？本章根据研究所汲取的理论基础，对阶层意识及相关概念做系统的梳理，再对房地产广告研究及相关部分进行综述。

### 第一节 阶层意识及相关概念

#### 一、阶层及阶层划分

“大家都承认这样一个结论：即我们赖以生活的社会的确存在着等级差别”（李培林，2005：43）。故阶层是一个客观存在。社会阶层的划分是“依据一定具有社会意义的属性，将社会成员区分为高低有序的不同层次的过程和现象”（郑杭生，1998）。划分的标准各不相同，马克思（Marx）的划分标准是占有生产资料与否；政治经济学家韦伯（Weber）以市场能力来划分，并指出三重标准是“经济标准（财富）、社会标准（声望）和政治标准（权力）；美国新马克思主义阶级理论代表人物赖特（E.O.Wright）以是否占有经济、组织和文化资产来划分；英国新韦伯主义阶级理论家高德索普（J.H.Goldthorpe）的标准是市场和工作状态。宾夕法尼亚大学教授，著名文化批评家保罗·福塞尔（Paul Fussell）以文化资本和消费把社会人群分成三大阶层。

国内学者中，目前具有较大影响的社会阶层结构主要如下：由陆学艺（2002）主持的中国社会科学院“当代中国社会结构变迁研究”课题组以职业分类为基础，以组织、经济和文化资源的占有状况为标准，将中国社会划分为十大阶层，其中包含上层、中上层、中中层、中下层底层五个等级。李培林（2004）以恩格尔系数作为消费分层的划分依据，划分了七个阶层：最富裕阶层、富裕阶层、中上阶层、中间阶层、中下阶层、贫困阶层、最贫困阶层。仇立平（1989）在上海社会分层研究中以“职业地位”作为标准，将上海划分成界限分明的五大阶层：上上阶层、中上阶层、中间阶层、中下阶层和低下阶层。孙立平（2002）通过“断裂”概念概述当前中国社会总体特征，指出当下中国社会几个时代的成份同时并存。

综上，刘欣（2005）指出巨大的阶层差异和多元的社会分层是由各种社会资源分配不平等所造成的，其中，经济资源、组织资源和文化资源普遍被认为是最重要的三种划分阶层的资源。短期内社会个体成员所属的阶层相对稳定，无论是哪一种阶层划分，阶层作为一种客观都存在，总体而言，社会整体可划分成上层，中层和下层三个阶层。本文中，根据研究对象房地产广告着重点在于构建特定阶层的住宅图景，并非对社会阶层进行严格划分，因此根据不同学者对阶层划分的论述，笔者将社会总体简单归纳成三层，每个阶层对应的资源情况如下表所示：

划分标准	收入（经济资源）	职业（组织资源）	教育（文化资源）
上层	最富有的人，高收入	管理者 经理人员	大学及以上
中层	拥有固定继承财产或中等收入的人（比上层较不富有）	私营企业主 专业技术人才 办事人员 个体工商户	高中或相当
下层	较为贫穷，低收入	商业服务业员工 产业工人或农业劳动者 无业人士	初中及以下

表 1：三阶层对应资源汇总表（表格来源：自制）

## 二、阶层意识

西方理论家对于阶层意识的解释总体上可概括为两种：基于集体意识立场的理论观点和基于个体意识立场的理论观点。第一种理论将阶级意识视作集体意识的概念最早由马克思提出，指“一种由生产关系规定的对某个群体成员资格的知觉，一种对于这种共同身份产生共同利益和命运的感觉，及一种为谋求阶级利益而采取集体行动的倾向”（张伟，2005）。这种理论强调阶层意识是“整体的阶层所具有的现实特征”（马广海，2010）。与之相对应的是第二种理论，将阶级意识视作个体意识的概念。美国社会学家杰克曼夫妇认为阶层意识是“居于一定社会阶层地位的个人对社会不平等状况及自身所处经济地位的主观意识、评价和感受”。赖特、高德索普等学者均在个体意识的意义上理解和使用阶级意识这一概念（马广海，2010）。

从对阶层意识已有的研究来看，国内多数学者的研究大都基于个体意识立场的理论观点，刘欣（2001）认为阶层意识是“居于一定社会阶层地位的个人对社会不平等状况及其自身所处的社会经济地位的主观意识、评价和感受”。王春光&李炜（2002）认为阶层意识包含“对于阶层之存在、自我阶层认定、自我阶层归属等一系列问题的社会认知”。李春玲（2003）指出阶层意识包含四方面内容：社会区分的感知程度、社会区分的标致特征、社会区分的等级类别和自我社会经济归类。还有学者将阶层意识界定为三方面：第一、人们是否有阶层认知；第二、如果有阶层认知，那么什么是划分阶层地位高低的主依据？第三、人们是否将自身归入不同的阶层（沈贯力，2008；李璐璐&王宇，2008）。马广海（2010）将社会阶层意识界定为“一定社会阶层的成员对于社会不平等状况的认知、评价和感受的综合反映。”候静（2014）对阶层意识的各种定义进行总结，将其界定为：阶层意识是将阶层意识界定为居于某个社会阶层中的个体对社会阶层的认知与认同。

### 三、阶层意识的强化和晋层的渴望

当代中国社会，资源分配不均，贫富差距日益扩大，社会阶层的分化日趋明显。从九十年代阶层意识理论的潜伏期，到九十年代至二十世纪末的萌芽期，再到当下的强化期，阶层意识不断强化（刘欣，1996；李春玲，2005）。清华大学教授孙立平（2004）指出当下中国社会处在一个剧烈的转型时期，社会结构出现各种断裂，依据客观标准划分的阶层往往与个体成员的主观分类不一致。李培林（2005）也认为当代中国出现了客观社会分层和主观社会认同的某种背离。从客观阶层看，社会个体归属哪一阶层在短时间内相对稳定，较为客观；但在主观上，人们对较自身客观所属阶层而言更高的阶层充满渴望，并期待自己归属更高级的社会阶层。学者通过分析比较客观阶层分类与主观身份认同之间的异同，考察各社会阶层的身份认同程度以及是否可能在此基础上形成一致性的阶层意识，结论之一便是“处于社会中间位置的阶层……多数人想要通过各种方式（模仿较高阶层的生活方式和行为等）进入更高的社会位置”（李春玲，2005）。以最简单的

三层阶层学说为例，处于底层的人们渴望进入中层或上层社会、处于中层的人们期待进入上层社会，而顶层的人向往更加优越的生活，即晋层的渴望。

## 第二节 房地产广告研究综述

作为一种重要的广告类别，房地产广告广为关注，通过对现有房地产广告研究文献的归纳分析，本文发现现有房地产广告的研究主要包括五大类：实务操作类研究，传播效果导向研究，消费视角下的研究，意识形态下的研究和符号学视角下的研究。

### 一、实务操作研究

关于房地产广告实务操作层面的研究包含两个方面：一方面是将广告作品集结成册，附简单评价和统计数据的年鉴或作品集类，如《IAI 中国广告作品年鉴》系列、张先慧（2010）主编的《中国优秀房地产广告创意年鉴》等，这类研究仅提供资料，不呈现研究导向和建议。另一方面是房地产广告具体操作层面的研究，如高航（2002）的《房地产广告的创意及语言特色》，宋群（2006）的《房地产广告中的视觉设计》，文章多刊于《中国广告》、《现代传播》等专业学术期刊。此外还有数量众多的学术论文如兰州大学张岩岩（2011）的《房地产平面广告现状调查与对策分析》、西北大学张莹（2012）的《房产广告媒体策略优化研究》等，同时也不乏相关的专门著述，如丁俊杰作序的《房地产广告》、余源鹏（2010）的《房地产广告策划与媒介传播实操指南》、克而瑞（中国）编著的《房地产开发全程策划》等。这些研究相同点在于注重房地产广告的创意、设计、媒介策略、品牌经营、个案分析等实务性研究，以效果研究为导向，对房地产广告的实际操作具有较大的指导意义。

### 二、传播效果导向研究

对房地产广告的效果尤其是负面效果的研究是主流传播学研究的典型模式。例如王颖耀（2006）的《解读房地产广告的文化政治》、吕铮（2012）的《房地



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库